

Lauri Kujanpää

Imagotutkimus The Voice radiokanavalle

Bauer Media Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

25.04.2016

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Lauri Kujanpää Imagotutkimus The Voice radiokanavalle Bauer Media Oy 31 sivua + 1 liitettä 25.04.2016
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Osaamisaluepäällikkö Minna Hautamäki
<p>Tässä opinnäytetyössä käsitellään yrityksen imagoa. Opinnäytetyössä käytiin läpi imagon muodostumista ja sen merkitystä sekä kehittymistä. Empiriaosuudessa tutkitaan radiokanava Voicen imagoa.</p> <p>Teoriaosuudessa tarkastellaan yrityksen imagoa sekä imagoon liittyviä käsitteitä. Teorian keskeisimpiä osia ovat imagon rakentuminen, imagon muodostuminen sekä imagon merkitys.</p> <p>Opinnäytetyön imagotutkimuksessa tutkittiin radiokanava The Voicen imagoa. Työ tehtiin Bauer Media Oy:n toimeksiantona. Tutkimuksessa selvitetään radiokanavan, sekä sen juontajien, suosiota verrattuna yrityksen kilpailijoihin. Menetelmänä käytettiin kyselytutkimusta. Kyselylomake tehtiin yhdessä Bauer Median kanssa. Kyselyssä panelisteilta kysyttiin heidän ikäänsä, suosikki radiokanavaansa sekä parasta radiojuontajaa. Kysymyksiin vastasivat Bauer Median valitsemat 26-34 –vuotiaat naiset.</p> <p>Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että Voicella on myönteinen imago ja se onkin kuunnelluin radiokanava kohderyhmässään. Suosituin radiojuontaja tutkimuksen kohderyhmässä oli Jaajo Linnonmaa ja The Voicen radiojuontajat eivät olleet suosittuja. Tutkimuksesta myös selvisi, että tutkimukseen osallistujat eivät seuraa juontajia sosiaalisessa mediassa.</p>	
Avainsanat	imago, radio, brandi

Author Title Number of Pages Date	Lauri Kujanpää Company Image Research for Radio Channel The Voice Bauer Media Oy 31 pages + 1 appendices 25 April 2016
Degree	Business Administration
Degree Programme	Degree Programme in Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Minna Hautamäki, Head of Department
<p>The Thesis dealt with the company's image and the terms related to it. The empiric part of thesis examines the image of radio channel Voice and its radio personalities popularity.</p> <p>The Theoretical part examines the company's image. The key elements of the theory are building of the image, the formation of image and the importance of image</p> <p>In image research thesis author studied radio station The Voice's image. The author got a work commissioned by Bauer Media Oy. The study examines radio station and its radio personalities popularity of the company compared to the competitors. The method was used to survey. The questionnaire was carried out with the Bauer Media. In The survey panelists were asked about their age, their favorite radio station and the best radio personality. The panelists were from 26 to 34 year-old women, who were selected by Bauer Media.</p> <p>According to the results the Voice has a positive image and it is the most listened radio station in its target group. The target group's most popular radio personality was Jaajo Linnonmaa. The Voice's radio personalities were not popular in the survey. The research also revealed that the subjects did not follow the presenters in social media.</p>	
Keywords	image, marketing, radio, brand

Sisällys

1 Johdanto	1
1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet	1
1.2 Toimeksiantaja	2
1.3 Tutkimusongelma	2
1.4 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen kohderyhmä	3
2 Radiotoiminta Suomessa	4
2.1 Radio	4
2.2 Kaupallinen radio	6
3 Yrityksen imago	7
3.1 Imago käsitteenä	7
3.2 Imagon muodostuminen	9
3.3 Imagon tutkiminen	10
3.4 Imagon kehittäminen	10
4 Yrityksen brändi	11
4.1 Brändi	12
4.2 Brändin tunnettuus	13
4.3 Maine	13
5 Imagon rakentamisen työkaluja	
5.1 Yrityksen mainonta	14
5.2 Digitaalinen markkinointi	15
5.3 Markkinoinnin- ja mainonnan merkitys imagoa rakennettaessa	16
5.4 Sosiaalinen media markkinointityökaluna	16
4 Tutkimuksen toteutus	17
4.1 Kvantitatiivinen tutkimusote	18

4.2 Tutkimusaineen keräys ja käsittely	18
5 Tutkimustulokset	19
5.1 Vastaajien ikä ja asuinseutu	19
5.2 Lempiasema	21
5.3 Juontajakysely	23
5.4 Sosiaalinen media	26
5.5 Tutkimuksen johtopäätökset sekä kehitysideat	27
5.6 Validiteetti ja reliabiliteetti	29
6 Yhteenveto	29
Lähteet	32
Liitteet	
Liite 1. Kyselylomake	

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Halusin opinnäytetyötä suunnitellessani tehdä sen suurelle mediatalolle kiinnostuksestani mediaa kohtaan, mutta aihetta en aluksi tiennyt. Otin yhteyttä useampaan mediataloon sekä mediaan ja lopulta päädyin juttelemaan aiheesta Bauer Media Oy:n mediajohtajan Juha Ourilan kanssa. Hänen kanssaan suunnittelimme työn aihetta, ja päädyimme lopulta tekemään The Voice - radiokanavasta imagotutkimuksen. Pääpainona työssä tulisi olla The Voice - radiokanava sekä sen juontajat. Tämä tutkimus on osa Bauer Media Oy:n suurempaa mediatutkimusta, johon sisältyivät tämän tutkimuksen lisäksi myös muita yksityiskohtia, joista Ourila kertoi vain kappalekuunteluista, joissa panelistit valitsevat radiolistoilla soitettavaa musiikkia. (Ourila, 2015)

Tässä opinnäytetyössä tukittiin radiokanava The Voicen imagoa. Työssä selvitettiin keskeisempiä käsitteitä monien lähteiden avulla liittyen imagon luomiseen, imagon muodostumiseen sekä imagon kehittämiseen. Imagoa käsitellään yrityksen näkökulmasta ja sen vaikutuksesta yritykseen. Myös yrityksen brändiä, markkinointia, profiilia sekä identiteettiä käsiteltiin teoreettisesti.

Opinnäytetyön teoriaosuuden jälkeen seurasi empiriaosuus, jossa analysoidaan radiokanava The Voicen imagoa Bauer Media Oy:n valitsemien 120 panelistin vastauksista. Empiriaosuudessa selvitettiin tutkimusentulokset, toteuttamisprosessi sekä arvioidaan imagotutkimuksen onnistumista.

Opinnäytetyössä tavoitteena oli saada selville yrityksen imagoa koskevat asiat sekä tutkia The Voicen imagoa verrattuna kilpaileviin radiokanaviin sekä radiokanavien juontajiin. Bauer Media Oy toivoi saavansa imagotutkimuksella tietoa siitä, miten suosittu radiokanava The Voice on sekä kuinka se pärjää suosiossa kilpaileviin radiokanaviin nähden. Yritys haluaa rakentaa The Voicesta radiokentän suosituimman kanavan varsinkin 25-34 –vuotiaiden naisten keskuudessa.(Ourila 2015.)

1.2 Toimeksiantaja

Bauer Media on viihteeseen keskittynyt mediayhtiö, joka haluaa tarjota ihmisille puheenaiheita. Bauer Media kuvaa itseään näin: ”Me tunnistamme trendit, tulkitsemme ja tuomme ne kaikkien ulottuville.” (Yritysesittely 2016.) Bauer Media on Euroopan suurin radiotoimija, jolla on toimintaa yhteensä 20 maassa neljällä eri mantereella. Yrityksen maailmanlaajuinen liikevaihto on noin 2,3 miljardia vuonna 2014. (Yritysesittely 2016.)

Suomessa Bauer Median liikevaihto vuonna 2014 oli 36 miljoonaa euroa, josta radio- ja online-liiketoiminnan osuus oli 17 miljoonaa. Yritys työllistää noin 130 työntekijää ja heidän keski-ikänsä on 32 vuotta. Bauer Medialla on 11 toimipistettä ympäri Suomea ja yritys on harjoittanut radioliiketoimintaa Suomessa vuodesta 1994. Vuonna 1875 perustettu saksalaislähtöinen perheyritys omistaa sekä julkaisee myös 600 aikakauslehteä ja noin 400 digitaalista mediaa. (Yritysesittely 2016.)

Bauer Media toimii radioalalla suurimpana suomalaisena yrityksenä. Se nousi suurimmaksi radiotoimijaksi ostettuaan MTV:n radioliikennetoiminnan, eli Radio Novan, NRJ:n ja Nostalgia radion myynti- sekä markkinointitoiminnot. (Bauer Media Oy, 2015.) Bauer Media omistaa myös verkkosivustot www.voice.fi, www.iskelma.fi, www.radiocity.fi sekä www.asema.net. (Yritysesittely 2016.)

Bauer Media tekee vuosittain markkinointiryhmällensä samankaltaisen tutkimuksen eri radiokanaville sekä eri tarpeillaan. Panelistijoukkoa käytetään monessa eri tarkoituksessa, ja siksi tämän tutkimuksen toteuttamiseen oli menetelmä nopeasti saatavissa. Muita tutkimuksia ovat olleet samankaltaiset kuuntelijatutkimukset sekä soittolistojen tarkastelututkimukset. (Ourila 2016.)

1.3 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön tutkimusongelma oli selvittää The Voice radiokanavan suosio Bauer Media Oy:n valitsemassa kohderyhmässä. Muut mediatalon radiokanavat Iskelmä, Radio City, Radio Nova, NRJ, Radio Pooki, Radio Jyväskylä ja Play Radio suljettiin pois tästä tutkimuksesta.

Bauer Media halusi selvittää tämän tutkimuksen kautta, kuinka suosittu The Voice on 26-34 –vuotiaiden naisten keskuudessa verrattuna kilpailijoihinsa. Juha Ourila ja Bauer Media rajasivat tutkimuksen kohdistumaan ainoastaan kohderyhmän ikäisiin naisiin, ja miehetkin suljettiin pois tästä tutkimuksesta.

Bauer Media halusi saada tietoa juurikin naisten mieltymyksistä, sillä Ourilan mukaan suurin kuuntelijakunta Voicelle ovat naiset ja The Voicea ollaan kohdistamassa naiskuuntelijoille tulevaisuudessa. (Ourila 2015.)

Toinen tutkimusongelma oli radiojuontajien suosion vertailu jokaiselta radiokanavalta. Radiojuontajista haluttiin tietää, kuinka suosittuja sekä epäsuosittuja he ovat panelistien mielestä. Myös The Voice radiokanavan suosituin juontaja haluttiin saada selville panelistien joukosta.

1.4 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen kohderyhmä

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää käyttäen. Määrällinen tutkimus perustuu siis mittaamiseen ja tulosten arviointiin. (Isohookana 2007,119.)

Ourilan kanssa yhteistyössä tehdyssä kyselylomakkeessa oli viisi kysymystä, jotka perustuivat tutkimusongelmiin. Näissä kysymyksissä kysyttiin panelistien suosikki radiokanava, suosikkijuontaja, heidän mielestään huono juontaja, Voicen parasta juontaja sekä ihannejuontajan ominaisuuksia. Viimeisessä kysymyksessä kysytään panelisteilta, seuraavatko vastaajat radiokanavia sosiaalisessa mediassa. (Liite 1.)

Tutkimusjoukko oli 120 vastaajaa, Bauer Media Oy:n panelistia, jotka oli rajattu Bauer Media Oy:n haluamaan kohdejoukkoon. Yritys toteutti kyselyn osana suurempaa tutkimustaan, johon panelistit vastasivat internetin välityksellä. Tein kyselylomakkeen Bauer Medialle, jota he käyttivät tutkimuksessa.

Tutkimuksen kohderyhmä rajattiin The Voice - radiokanavan kuuntelijoiden keski-ikää edustavaan joukkoon. Radiokanavalla on päivittäin satojatuhansia kuuntelijoita, joiden keski-ikä on Ourilan mukaan noin 30 vuotta sekä sen kuuntelijat ovat keskimäärin sukupuoleltaan naisia. Tutkimustuloksiin haluttiin saada näiden kuuntelijoiden keskiarvoihin perustuvaa tietoa ja sen vuoksi tutkimus tehtiin Bauer Media Oy:n

käyttämille panelisteille, jotka olivat iältään 25-34 - vuotiaita. Panelisteja oli 120 kappaletta, joka on näyte suuremmasta kuuntelijajoukosta, jota panelistit Ourilan mukaan edustavat iältään sekä sukupuoleltaan. (Ourila 2015.)

Panelistit toimivat Bauer Media Oy:n tutkimuksissa aina mukana, kun yrityksessä tarvitaan tutkimusjoukon mielipidettä. Bauer Media halusi toteuttaa tutkimuksen panelisteilla, koska he olivat jo entuudestaan vastanneet useampiin yrityksen tutkimuksiin. Lisäksi heidän toimintansa on nopeaa ja tehokasta. Myös panelistien iät, sukupuoli sekä määrä olivat alusta asti tiedossa, joten tuloksista saatiin luotettavampia. Yleisellä internet-kyselyllä vastaajat olisivat voineet jopa liioitella ikänsä sekä sukupuolensa. (Ourila 2015)

Bauer Median käyttämällä panelisteilla toteutetaan kanavan kappalekuunteluita, joilla valitaan radiosoiittoihin päätyvät kappaleet. Kysely rajattiin koskemaan The Voicen toimintaa, ja muut Bauer Median radiokanavat, kuten Nova, NRJ, Radio City sekä Iskelmä, rajattiin pois tästä tutkimuksesta kokonaan.

2 Radiotoiminta Suomessa

2.1 Radio

Opinnäytetyössä tutkittiin The Voicea, joka on mediatalon Bauer Media Oy:n, radiokanava, ja The Voicen radiojuontajia.

Digitalisoituminen on muuttanut viestintäalaa huomattavasti, ja se on nostanut markkinoinnin, mainonnan ja kaupankäynnin digitaalisesti verkkoon. Medioiden, kuten radion, on jatkuvasti pyrittävä pysymään ajan hermoilla ja kehitettävä palveluaan sellaiseksi, että se toimii laitteesta, ajasta ja paikasta riippumatta. Radio on paikallisviestintää, jolla tavoitetaan paikallisia ryhmiä kaupungeittain, maakunnittain tai maanlaajuisesti. Vaikka radio on paikallisviestintää, niissä soitettava musiikki saattaa olla kansainvälistä. (Kilpailunedistäminen 2016.)

Radio tarkoittaa sähkömagneettisten aaltojen pikaviestiä, joka radioaaltojen kautta lähettää kuuntelijalle ääntä, puhetta ja musiikkia. Ääntä voidaan siirtää kaukana sijaitseviin kohteisiin sähköisten viestintäjärjestelmien avulla. Radiot ovat laitteina näitä lähetyksiä vastaanottavia elektronisia laitteita. (Kuutti 2015, 92.)

Radioasema on radioaaltoja käyttäviä radio-ohjelmiin perustuvia asemia, jotka tuottavat radiosisältöä tuotantoyksikköinä halutuilla kuuluvuusalueilla. Radioasemilla lähetyksistä vastaa tuottaja, ja lähetyksen äänellisestä annista radiojuontaja. Radiojuontaja on lähetysvirtatoimintaan liittyvän ohjelmajakson ”kuuluttava” toimittaja, jonka tehtävänä on rytmittää ohjelmaosuuttaan ohjelmilla sekä musiikkivallinnoilla. (Kuutti 2015, 76.)

Nykypäivän radiojuontajan työ on pelkästään äänen lisäksi myös kasvot. Radiojuontajat osallistuvat yhä enemmän myös visuaaliseen kuvaamiseen ja siksi radiojuontajien onnistumisella sekä maineella on suuri vaikutus yrityksen imagoon. (Ourila 2015.)

Radiojuontaja on suuri osa kanavan medianäkyvyyttä ja on iso väline brändin rakennuksen kannalta. Juontaja on keskeinen työkalu, jolla mediatalo tuo omaa brändiään esille. (Ourila 2015.)

Ennen radiojuontajien tarkoitus oli vain tuottaa kuulijoita miellyttävää puheohjelmaa, mutta nykypäivänä kilpailun myötä on myös tärkeää, minkälaisia persoonia radiossa on töissä. Radiojuontaja voi laajentaa työosaamistaan myös TV:n ja muiden medioiden puolelle, jolla radiojuontaja voi hankkia itselleen tunnettua. (Kuutti 2012, 76.)

Suuri osa tämän päivän radioviestinnästä on kaupallista, ja siksi yritys haluaa tietää oman potentiaalisen arvonsa: Ourilan (2015) sanookin: ”Mitä enemmän kuuntelijoita, sitä enemmän mainostajia.”(Juha Ourila, 2015) Radioviestintä on edelleen tärkeä kanava ja siksi on erittäin tärkeää, että se pystyy tuottamaan kuulijoilleen olennaista sisältöä ja sitä kautta saamaan enemmän kuuntelijoita. (Ourila 2015.)

Koska nykyinen arki on kiireistä, on varsinkin radioiden pystyttävä tuottamaan sellaista sisältöä, joka saa kuuntelijansa mielenkiinnon pysymään jatkuvasta kiireestä huolimatta. Median käytön luonne ja kuluttajien suuret odotukset vaihtuvat jatkuvasti ja siksi kilpailu mainostajista, kuuntelijoista sekä myyntivalteista on kovaa. (Kilpailunedistäminen 2016.)

2.2 Kaupallinen radio

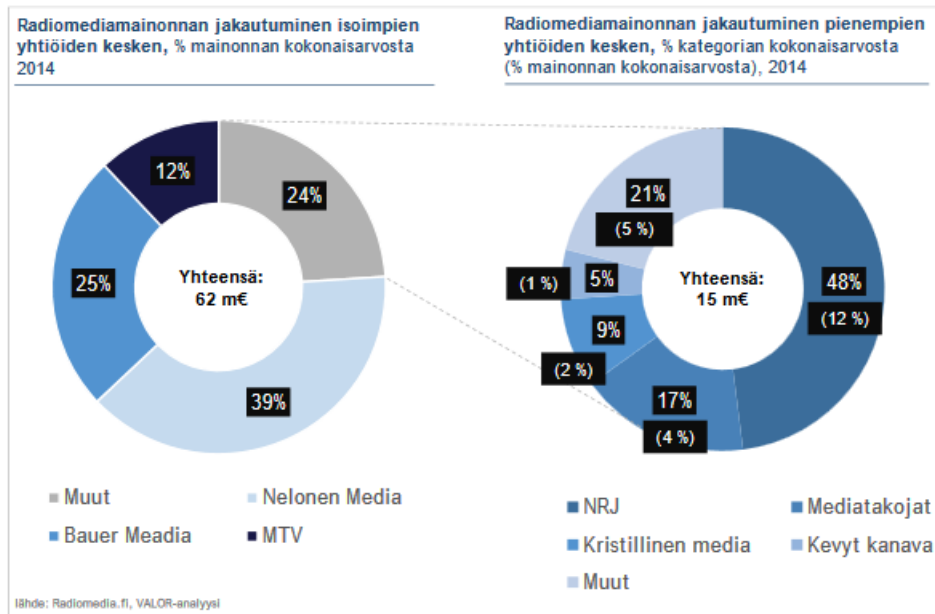
Suomessa kaupallisia radioita ovat kaikki mainosmyynnillä toimintansa rahoittavat radioasemat. Kaupalliset radioasemat luokitellaan valtakunnallisiin, osavaltakunnallisiin, joita ovat siis ketjuradiot, ja paikallisradioihin. The Voice on kaupallinen radiokanava, joka rahoittaa toimintansa mediamyynnillä. (Isohookana 2007, 15.)

Kaupallinen radio tavoittaa noin 75 prosenttia kaikista suomalaisista. Kuuntelijoilla on valinnan varaa, asuinpaikasta riippuen, kuunnella noin 20 radiokanavaa ympäri Suomen. Muiden kuin YLE:n (Yleisradion) on haettava radiotoiminta lupa Suomen Viestintävirastolta. Viestintävirasto analysoi säännöllisesti Suomen radiolähetysmarkkinat. (Kilpailunedistäminen 2016.)

Koska radiota kuunnellaan Isohookanan mukaan usein muiden toimintojen ohessa, on se kuluttajille yrityksen näkökulmasta tärkeä mainontamedia. Radion vahvuuksia ovat sen kattavuus, henkilökohtaisuus, läheisyys, nopea toistomahdollisuus ja paikallisuus. (Isohookana 2007, 152.)

Suomen kaupalliset radiomarkkinat ovat vahvasti fuusioutumassa. Suuret radiomediat ovat joko ostaneet pieniä toimijoita tai yhdistyneet yhdeksi suureksi kokonaisuudeksi. Tiukka kilpailutilanne, korottuneet pääomavaatimukset sekä mediamyynnin monikanavoituminen on johtanut siihen, että radiokanavat pyrkivät kasvamaan ostamalla muita toimijoita itselleen. (Selvitys Suomen radiomarkkinoista 2016, 10-16.)

Buaer Median ostaessa SBS Discoveryn sekä MTV:n radioliikennetoiminnan, kasvoi se suurimmaksi alallaan. Suurimmat kilpailijat sille ovat tällä hetkellä Sanoma Media, joka omistaa radiokanavat Radio Rock, Radio Aalto sekä Radio Suomipop. Toinen suuri kilpailija on Yle, jolla on laajan TV –toiminnan lisäksi monia radioliikennetoimintoja, kuten radiokanavat Yle Nostalgia, Yle Puhe sekä Ylex. (Bauer Media ostaa MTV:n radioliikennetoiminnan 2015.)



Kuvio 1 Mainonnan jakautuminen radiokanaville. (Selvitys Suomen radiomarkkinoista 3026, 22.)

3 Yrityksen imago

3.1 Imago käsitteenä

Imago määräytyy sanakirjassa koskemaan henkilön tai liikeyrityksen antamaa kuvaa. Mielikuvasta ihminen rakentaa mielikuvia, jolloin mielikuva liittyy mielikuvitukseen, kun taas sanalla imago viitataan henkilön imaginaarisuuteen. (Karvonen 2011, 36.). Imago muodostuu kontaktipisteistä, jotka vahvistavat yrityksen mainetta. (Pyykkö 2011, 324.)

Imago-sana tulee latinankielisestä sanasta "imago", joka tarkoittaa kuvaa. Liike-elämässä imago tarkoittaa yrityksen tai henkilön itsestään antamaa kuvaa, niin ulkoista kuin mielikuvaa. (Karvonen 2011, 36.)

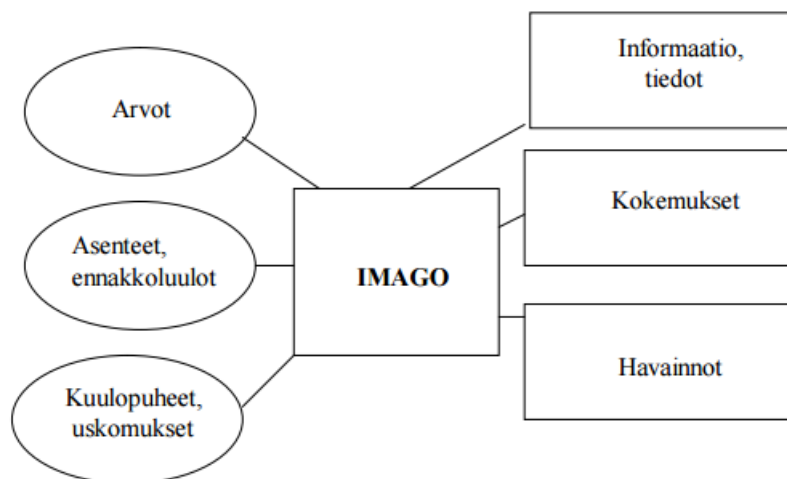
Imago on ihmisen mielikuvien ja aistien muodostama kokonaisuus. Yrityksessä sillä tarkoitetaan yrityskuvaa, joka perustuu asiakkaiden mielikuviin tuotteista, brändistä, palveluista tai yrityksen tekemisestä. Kaikki yrityksen toimet viittaavat yrityksen imagoon. Mielikuvat, eli imago, ovat ihmisen omien pohdintojen, kokemusten, aistien sekä

viestinnän kautta havainnoimia asioita. Asiakas voi kokea yrityksen imagon joko toiminnallisena tai emotionaalisenä. Toiminnallisella kokemuksella tarkoitetaan yrityksen konkreettisia ominaisuuksia ja emotionaalisella tarkoitetaan asiakkaan kokemuksia tunne-elämältään. (Karvonen 2011, 8)

Yritysmailmassa imago mielletään useasti asiakkaan ostopäätökseen. (Pyykkö 2011, 36.) Imagon tarkoitus on kuvan antamisesta ja sen saamisesta, viestinnästä ja viestien pohjalta tapahtuvasta käsitysten muodostamisesta. Yritysmailmassa imago tarkoittaa yrityksen antamaa kuvaa: Se kuvaa asiakkaan kokemuksia, näkemyksiä sekä tunteita yritystä kohtaan. (Karvonen 2011, 42.)

Imago on yrityksen ase kilpailussa, jolla se pystyy erottumaan asiakkaan mielikuvissa kilpailoistaan. Myönteisellä imagolla yritys pystyy hankkimaan asiakkaita yritykselle ja palkkaamaan henkilökuntaa. Imago muodostuu monista yksityiskohdista, joiden perusteella asiakas rakentaa mieleensä yrityksestä ensivaikutelman. (Pitkänen 2001, 8.)

Kuvio 2 kertoo, että kaiken kaikkiaan imago koostuu arvoista, asenteista, kuulopuheista, informaatiosta, kokemuksista sekä havainnoista:



Kuvio 2 Imago (Lindroos 2005, 23.)

3.2 Imagon muodostuminen

Yrityksen imagon muodostuminen on prosessi. Mielikuvia yrityksestä päivitetään jatkuvasti uudella aineistolla viestinnän ja mainonnan kautta: Imago ei siis koskaan ole yritykselle täydellinen eikä valmis. (Lindroos 2005, 24.)

Yrityksessä imago muodostuu yrityksen todellisuusarvosta, yrityksen toiminnoista ja niiden vaikutuksista, yrityksen viestintä sekä siitä, kuinka kauan yritys rakentaa imagoaan. (Lindroos 2005, 25.)

Ensimmäiseksi imagon muodostumisessa yritys pyrkii tutkimaan identiteettiään. Identiteetti tarkoittaa yrityksen persoonallisuutta. Jokaisella toimivalla yrityksellä on sen identiteetti, persoonallinen piirre, joka erottaa sen muista toimijoista. Identiteetti muuttuu yrityksen tietoisten ohjauksien myötä ja sitä pyritään muuttamaan sekä korjaamaan toimenpiteillä koko yrityksen uran aikana. (Isohookana 2007, 21.)

Yrityksen identiteettiin sisältyvät sen tuotteet, palvelut, viestintä, henkilöstö, visiot ja strategiat. Identiteetti on koko yrityksen toiminta, jolla se erottuu kilpailijoistaan. (Isohookana 2007, 21.)

Yritys haluaa pystyä muodostamaan imagon, joka rakentuu yrityksen sisällä kaikkien yritysten tapahtumien ja toimien kautta. Kun yritys on pystynyt löytämään sekä muodostamaan oman identiteettinsä, pyrkii se profiloimaan eli muodostamaan tavoitekuvan. Tämä kuva pohjautuu asiakkaan mielikuvaan, jonka yritys haluaa antaa julkisesti itsestään. Tavoitekuvan täytyy olla osana yrityksen kilpailussa. (Karvonen 2011, 51-52.)

Yrityksen on tärkeä saada onnistunut julkikuva. Tätä yrityksen lähettämää ”kuvaa” kutsutaan profiiliksi. Profiili merkitsee yrityksen ulkonäköä sekä sen käytöstä, samoin kuin ihmiselläkin. Profiilia pyritään luomaan viestimällä sekä yrityksen käyttäytymisellä. Jos yrityksen profilointi, profiilin luominen, ei onnistu, on syytä muuttaa tapaa, jolla se välittää yrityskuvaa yrityksen ulkopuolelle. Yhteisö/yritys löytää uuden profilointitavan käyttämällä joko asiakastytyväisyyskyselyä tai yhteisökuvatutkielmaa, joissa yritys näkee, millaisena kohderyhmät näkevät yrityksen tutkimuksen tekohetkellä. (Ahonen-Rapo 2012, 19.)

Kun yritys haluaa omin keinoin muuttamaan imagoaan, yritys lähettää asiakkaalle viestin, jonka asiakas ottaa yritykseltä vastaan. Asiakas pyrkii muodostamaan yrityksen imagon mielikuvista, joita yritys tarjoaa asiakkaalle mainonnalla, markkinoinnilla sekä viestimällä. Yrityksen lähettämien viestien, kuten markkinointiviestien, täytyy olla eettisesti oikein sekä Suomen lain mukaisia. ((Lindroos 2005, 25.)

Yrityselämän haasteena on asiakkaiden vaihtuvat mieltymykset. Yrityksen on pyrittävä uusiutumaan muodostamalla imagoaan kiinnostavaksi asiakkailleen sekä pyrkimään erottautumaan kilpailijoistaan. (Lindroos 2005, 25.)

3.3 Imagon tutkiminen

Kun imago on muodostettu ja yritys haluaa kehittää sitä, yritys pystyy tutkimaan imagoa yrityskuvatutkimuksella. Imagoa tutkitaan asiakkaiden siitä näkökulmasta, jonkalaisena asiakas yrityksen näkee. (Karvonen 2011, 56-57.)

Kun yritys aloittaa imagotutkimuksen, käyttää se siihen asiakkaita, kuluttajia tai jopa satunnaisia henkilöitä. Se, ketä tutkimuksessa käytetään, riippuu tutkimuksesta. Tiedonkeruuna voidaan käyttää puhelinta, sähköpostia tai esimerkiksi tämän opinnäytetyön kohdalla internetin kautta tehtyä kyselyä. Bauer Media käyttää imagotutkimuksissaan panelistiryhmää, jonka jäsenet ovat Bauer Media Oy:n yhteistyökumppaneita. Nämä panelistit ovat usein käytössä kun yritys tekee tutkimusta, kuten nyt imagotutkimusta The Voicelle. (Karvonen 2011.)

Imagon tutkiminen on tärkeää: Niistä saaduilla tiedoilla pystytään kehittämään yrityksen toimintaa, koska yritys tarvitsee asiakkaita kehittyäkseen, ja imagotutkimuksella yritys pystyy panostamaan palveluunsa juuri asiakkaiden haluamalla tavalla. Radiokanavalle asiakkaat ovat radiokanavien kuuntelijoita. (Karvonen 2011 58.)

3.4 Imagon kehittäminen

Yrityksen muodostettua imagon, haluaa yritys kehittää omaa imagoaan. Imagoa kehittäminen on yrityksen brändille välttämätön toimenpide. Kun imagotutkimuksissa yritys on kerännyt tietoa kohderyhmältä, jonka perusteella voidaan suorittaa markkinointi- sekä viestintätoimenpiteitä, pyrkii yritys positiivisemmän imagon

luomiseksi. Jos tutkimustilanteessa huomataan imagon olevan heikko tai negatiivinen, yrityksen on reagoitava muokkaamalla omaa yrityskuvaansa. Näitä toimenpiteitä kutsutaan imagon kehittämiseksi. Imagoa kehittäminen on yrityksen brändille välttämätön toimenpide, jolla se haluaa luoda brändille kysyntää. (Laakso 2004, 35.)

Kun yritys haluaa kehittää imagoaan, sen on kehitettävä ongelma, jonka se haluaa ratkaista. Ongelma voi olla esimerkiksi yrityksen laskevat myyntiluvut, huonot kuuntelijaluvut tai kokonaan uuden imagon kehittäminen. (Karvonen 2011, 200.)

Imagotutkimuksen johtopäätöksistä tehdään analyyseja, joiden avulla imagoa saadaan muutettua haluamaan suuntaan. Yritysviestintä on tärkeimmässä roolissa imagon kehittämisessä: On tärkeää saada asiakkaille luotua juuri se mielikuva, jota yritys haluaa antaa. Imagoa pystytään parantamaan, kun asiakkaille tarjotaan tarpeeksi kokemuksia yrityksen uudistumisesta. Esimerkiksi mainoskampanjoilla sekä yrityksen viestinnällä pystytään nopeuttamaan kehityssuunnan prosessia. (Karvonen 2011 45.)

Kehittämiseen käytettävät toimintatavat valitaan aina ongelman mukaan. Jos yritys epäonnistuu, tai käyttää väärä keinoja imagon nostamiseen, voivat vaikutukset olla negatiiviset. Yrityksen on pystyttävä kehittämään imagoaan niin, että se parantaa, tai pitää positiivisena, yrityksen kuvaa asiakkaiden mielessä. (Laakso 2004, 34.)

Kehittämisen prosessin aikana yritys voi asiakaspalautteiden ja asiakaskokemusten kautta selvittää, miten imagoa halutaan muuttaa tai kuinka sitä on onnistuttu muuttamaan. Imagon kehittämisen aikana yritykset myös järjestävät asiakkailleen jatkuvasti kyselyitä, joilla he pystyvät seuraamaan omien palveluidensa tai tuotteidensa tyytyväisyyttä. (Karvonen 2011, 200.)

Imagon kehittämiseen liittyvät vahvasti yrityksen visuaalisen viestinnän ja markkinoinnin tehokeinot, kuten mainokset, markkinointiviestit ja logot. Näillä yritys pystyy muokkaamaan asiakkaan mielikuvia yrityksestä. (Laakso 2004, 35.) Kun imago ei ole haluttu, sitä pyritään kehittämään, kuten esimerkiksi radiokanava The Voice teki kun alkuperäinen KISS MF –radiokanava muutti nimensä The Voiceksi halusta uusiutua. (Ourila 2015.)

4 Yrityksen brändi

4.1 Brändi

Brändi on mielikuva, joka kertoo niistä kokemuksista, joita asiakas voi palvelulta tai tuotteelta odottaa. Koska yrityksen toiminta on asiakaslähtöistä, koostuu brändi asiakkaiden mielikuvista: Todellisuudessa siis brändi sijaitsee asiakkaan mielessä ja ajatuksissa. (Lindroos 2005, 22.).

Ihmisillä on mielikuvia, jotka pohjautuvat kokemuksiin ja tunteisiin. Näiden tuotemielikuvan eli brändien avulla ihmiset oppivat hahmottamaan ja järjestämään mielessään monien tuotteiden ja yritysten palvelujen toimintoja. Yritysten brändit rakentavat joukon, joka auttaa tässä jäsentämisessä. (Lindroos 2005, 18.). Erään tarinan mukaan tuotteen nimeäminen (branding) alkoi, kun eräs hallitsija päätti, että tavaroilla (tässä tapauksessa saviruukku) pitäisi olla nimi tai symboli siltä varalta, että niissä ilmenee ongelmia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 78.)

Opinnäytetyössä Bauer Media Oy:n brändi on The Voice radiokanava. Nykyisin brändi on yrityksen lisäarvo, jonka kuluttaja kokee tuotteen/palvelun kohtaamisessa. Hyvä brändi tuo tuotteeseen lisäarvoa, kun vertaa esimerkiksi nimettömämpään tuotteeseen, vaikka tuote olisi muuten hyvinkin vertailukelpoinen. (Aarnikoivu 2005, 33.)

Brändi tarvitsee persoonallisuuden ja identiteetin lisäksi mainetta ja vahvaa imagoa. Maineen ja imagon muodostumiseen yrityksen on hankala vaikuttaa kokonaan ja niiden luominen tapahtuu monesti asiakkaiden mielissä. Yrityksen onkin pyrittävä luomaan asiakkaille positiivisia mielikuvia toimillaan ja teoillaan, sekä jatkuvasti tutkimaan mielikuvia esim. imagotutkimuksella. Jos yritys onnistuu luomaan brändiään, saa se brändiuskollisia asiakkaita. (Lindroos 2005, 23.)

Brändiuskolliset asiakkaat toistuvasti kuluttavat ja käyttävät saman yrityksen tai tuoteryhmän tuotetta/palvelua. Brändiuskollisuus on vahva kilpailuelementti, koska silloin asiakkaan mieli on yhdistynyt vahvasti vain yhteen ainoaan brändiin. Asiakas tuntee ylpeyttä ja uskoa tuotteeseen ja yritykseen. Kuluttajalle onkin hyvin tärkeää, mitä muut ihmiset ajattelevat hänestä käyttäessään tiettyä brändiä ja brändin maine onkin hyvin tärkeä asia yrityksen viestinnässä. (Pyykkö 2011.)

4.2 Brändin tunnettuus

Tunnettuus alkaa brändin muistamisesta: Mitä korkeammalle brändin tunnettavuudessa nousee, yhdistää kuluttaja brändin ja brändin tuotteen. (Isohookana 2007, 25.)

Tunnettuus on todella merkittävä rooli kaikissa tuoteryhmissä, sillä kuluttajan ostopäätökset ovat monesti nopeita. Parhaimmillaan brändin tunnettuus tuo brändille suurta arvoa, luottamusta ja nimekkyyttä ja sen tunnettuuteen voidaan vaikuttaa mainostamalla ja viestimällä. Myös brändin historia, saavutukset sekä uutiset vaikuttavat sen arvokkuuteen pidemmällä aika välillä. (Isohookana 2007, 25.)

Bauer Media on pystynyt nousemaan suurimmaksi yritykseksi radiomarkkinoilla, ja sen brändien tunnettuus, kuten The Voicen, Iskelmän ja Radio Cityn, tunnettuus on Suomessa maanlaajuinen. (Bauer Media, yritysesittely.)

4.3 Maine

Maine vastaa karkeasti ilmaistuna yrityksen imagoa (monesti puhutaan myös ilmeestä, mielikuvasta, brändistä ja erottumisesta). Myönteinen mielikuva useammasta kontaktipisteestä sopivalla toistolla vahvistaa mainetta ja mainetta saadaan vahvistettua myös lupauksilla sekä lupausten lunastamisella. (Pyykkö 2011)

Hyvän maineen rakentaminen on vaikeaa ja usein aikaa vievää, mutta hyvä maine on myös erittäin helppo pilata. Nykypäivän tiedonvälityksessä maineen pilaaminen onnistuu ennen kaikkea erityisen nopeasti, joten yrityksen on vaalittava mainettaan jokaisessa toiminnassaan. (Kuva 3.)

Maine on kulttuurisidonnaista ja maineessa on kysymys arvostuksesta yritystä kohtaan. Miten ja missä yritystä arvostetaan ja millä tavalla? Maine on asiakkaiden tekemiä arvioita, jotka muuttuvat ajassa. Tästä johtuen myös maine on riippuvainen ajasta. Imagon ja maineen erona on se, että imagoa voidaan rakentaa ja maine täytyy ansaita. Imagoon on selvästi yrityksen visuaalinen puoli ja maine taas yleisön kertomusten kokonaisuus. (Pyykkö 2011, 234-237.)

Yritys voi olla tunnettu tai tuntematon. Kuvio 3 mukaan tuntematon maine on ohutta ja suppeaa, ja se kuuluu vain pienemmälle joukolle. Tunnetussa maineessa positiiviset sekä negatiiviset ajatukset ovat laajoja.

	TUNTEMATON: Maine ohut, suppea	TUNNETTU: Maine laava, laaja
HYVÄ: "hyvämaineinen", haluttava	Pienen porukan arvostama/"ei mainetta"	"Varma valinta"
HUONO: "Huonossa huudossa", spitaalinen	Sisäpiirin vitsi/"ei mainetta"	Surullisen kuuluisa

Kuvio 3 Maine (Pyykkö 2011.)

5 Imagon rakentamisen työkaluja

5.1 Yrityksen mainonta

Mainonta on näkyvin keino yritykselle saavuttaa haluamansa asiakaskunta. Se on yksi markkinointiviestinnän tärkeimmistä osa-alueista, joka näkyy yrityksen kannalta suurelle yleisölle. (Isohookana 2007,139.)

Mainonnasta on yrityksen toimissa kyse silloin kun sen:

- Yrityksen pyrkimyksenä on tavoitteellisen tiedon jakaminen yrityksen tuotteista tai palveluista
- Mainontaviesti on maksettu joukkoviestimiin tai usealle viestinsaajalle samanaikaisesti
- Viesti on muotoillut lähettäjä tarkoituksena saavuttaa kaupallista hyötyä. (Isohookana 2007, 140.)

Mainonnan tavoitteena on saada yritykselle kaupallista hyötyä, eli myyntiä, tai saada yrityksen brändille lisäarvoa. Mainonta vaikuttaa siihen, että yrityksen tuotetta ja palvelua kohtaan syntyisi kiinnostusta, brändi olisi parempi ja se olisi vakuuttava. (Isohookana 2007, 140.)

Yrityksen on asetettava mainonnalle selkeät tavoitteet, jotka se pystyy saavuttamaan, ja että niiden tavoiteltujen tietojen saavuttamisesta pystytään pitämään arkistoa ja mittamaan. Mainonta voidaan jakaa esimerkiksi suostuteltavaan mainontaan sekä muistutusmainontaan. Suostuteltavan mainonnan tavoitteena on vaikuttaa palvelun sekä tuotteen mielenkiintoon kun taas muistutusmainonnan tavoitteena on lisätä asiakkaan kiinnostusta uudelleen ostamaan yrityksen tuotetta. (Isohookana 2007,140.)

Koska brändi koostuu imagosta ja maineesta, haluttu imago on strateginen valinta, johon voidaan vahvasti vaikuttaa mainonnalla. Mainonnalla yritys pystyy vaikuttamaan imagon positiiviseen- sekä negatiiviseen mielikuvaan, ja näin ohjailemaan asiakkaiden mielikuvia itse brändistä.

5.2 Digitaalinen markkinointi

Tietotekniikan kehittymisen myötä tiedon määrä sekä tiedon saatavuus ovat kasvaneet nopeasti. Hakukokeinen avulla kaikki tieto on saatavilla kenelle tahansa Internetin käyttäjälle joka paikassa koko maapallolla. Verkkoyhteisöt jakavat hurjaa määrää ilmaista tietoa ja pystyvät vaikuttamaan yleiseen mielipiteeseen brändeistä. (Isohookana, 2007, 252.)

Mainonnan tehtävä on herättää asiakkaan huomio ja luoda brändiin haluttuja mielikuvia. Kuluttajat ovat siirtyneet Internetiin ja siksi yritysten on seurattava heitä sinne: Markkinoijan on onnistuttava saamaan oma organisaatio puheenaiheeksi sekä halutuksi vilkuilun kohteeksi Internetissä. (Isohookana 2007, 253.)

Kuluttajat käyttävät, kehittelevät ja lisäävät medioiden käyttöä digitaalisesti yhä kasvavissa määrin, ja yrityksen on tultava perässä. Digitaalisen maailman mukana markkinointiviestintä on siirtynyt suureksi osaksi verkkoon ja yrityksillä on nykyään www-sivut, extranet-sivut, sosiaaliset mediat, sähköpostit ja yleinen verkkomediamainonta. Internet mahdollistaa helposti kuluttajien, yhteisötyökumppanien ja yrityksen kohtaamisen vaivattomasti paikasta ja ajasta riippumatta. (Isohookana 2007, 254-255.)

Verkkoon ihminen pystyy kirjautumaan missä vain ja milloin vain, joten yrityksen on pysyttävä tarjoamaan heille päivittyvää sisältöä. (Virtanen 2010.)

5.3 Markkinoinnin- ja mainonnan merkitys imagoa rakennettaessa

Yritykset haluavat toimia niin, että ne pystyvät luomaan tuotteidensa kuluttajille, eli asiakkailleen, positiivin sekä uniikin mielikuvan. Hyvä imago on yritykselle tärkeää, sillä se lisää yrityksen tunnettavuutta, arvoa sekä kassavirtaa. (Jylhä 2008, 52.)

Markkinoinnilla yritys pystyy muovaamaan brändiänsä haluttuun suuntaan, ja mittaamaan yrityksen todellista arvoa. Jatkuva mittaaminen sekä oman toiminnan arviointi mahdollistavat toimenpiteet, jolla imagon vahvuutta luodaan. Kun markkinointi toteutetaan oikein, se ylläpitää yrityksen kilpailuetua, sekä lisää tuottoa. Negatiivisen yrityskuvan poistaminen, sekä sen minimointi, onnistuvat markkinoinnilla. (Isohookana 2007, 140.)

5.4 Sosiaalinen media markkinointityökaluna

Sosiaalinen media on nykyään tärkeä alusta brändin ja imagon luomiseen. Sosiaalinen media tarkoittaa viestintäympäristöjä, jotka tapahtuvat verkossa käyttäjien sekä käyttäjäryhmien välillä. Termi koostuu sanoista sosiaalinen, joka tarkoittaa ihmisten välistä kanssakäymistä, sekä media, joka tarkoittaa informaatiota, joka jaetaan eri viestintäkanavien kautta. (Kuutti 2012.)

Sosiaalisen median tunnuspiirteitä ovat sen helppokäyttöisyys, trendikkyys ja sosiaaliset mediat ovat usein nopeasti omaksuttavia. Menestyneet mediakanavat ovat myös maksuttomia ja ne sisältävät usein myös kuva- sekä videopalveluita.

Sosiaalisen median alustoja ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, Twitter sekä monet blogit. (Kuutti 2012.)

Verkkomarkkinointi on muuttunut suuresti vuosien aikana. Brändin maine saattaa levitä verkossa halutun mainonnan lisäksi myös huomattavasti negatiivisen maineen merkeissä. Brändit haluavat kuitenkin rakentaa jakamansa sisällön niin, että se korostaa ainoastaan yrityksen hyvä puolia sekä houkuttelee ihmisiä seuraamaan yritystä. Yritykset pystyvät lisäämään sosiaaliseen mediaan haluamiaan kuvia, kommentteja, päivityksiä ja sisältöä. Kuitenkin muiden negatiivinen asenne sekä päivitykset saattavat

ajaa yrityksen huonoon valoon. Sosiaalisen median osaaminen onkin nykypäivänä hyvin tärkeää, sekä tarkkaa, työtä. (Paloranta 2014, 156.)

Sosiaalisen median kanavia hyödyntäessä markkinoijan on muistettava, että mainoksia silmäillään pääsääntöisesti ainoastaan pintapuolisesti. Yrityksen on pystyttävä kiinnittämään haluamansa kohderyhmän huomion itseensä nopeasti. Esimerkiksi The Voice – radiokanavalla on yli 150 000 seuraajaa Facebookissa, joka on erittäin hyödyllinen alusta jakaa yrityksen – sekä kanavan tietoa kuulijoille. Yrityksen jakaessa sisältöä, on kuluttajan myös pystyttävä tunnistamaan mainos markkinointiaineistoksi, eli kaupalliseksi vaikuttamispyrkimykseksi. Markkinoijan on myös muistettava, että markkinoinnin lainsäädäntö pätee myös sosiaalisessa mediassa. Kuluttajansuojalaki sekä ICC:n markkinointisäännöt soveltuvat yhtä lailla sosiaaliseen mediaan kuin mihinkä tahansa muuhunkin mediamuotoon. (Paloranta 2014, 158-159.)

4 Tutkimuksen toteutus

4.1 Kvantitatiivinen tutkimusote

Opinnäytetyössä haluttiin selvittää The Voice –radiokanavan suosiota, sekä sen juontajien suosiota, verrattuna kilpaileviin radiokanaviin. Opinnäytetyö oli osa Bauer Median suurempaa imago tutkimusta, johon tämän opinnäytetyön tutkimukset liitettiin.

Kysely tehtiin Bauer Media Oy:n toimesta 120 vastaajalle internetissä, missä vastaajilla oli kaksi viikkoa aikaa vastata tutkimukseen. Vastaajat olivat Bauer Media Oy:n valitsemia panelisteja, joita he käyttivät muissakin tutkimuksissaan. Panelistit olivat iältään 26-34 –vuotiaita naisia. Bauer Media halusi rajata tutkimusjoukon The Voicen kuuntelijoiden keskimääräisen iän sekä sukupuolen mukaan, joten siksi tutkimusjoukko on rajattu vain tietyn ikäisiin naisiin. (Ourila 2015.) Muut yrityksen radiokanavat suljettiin pois tästä tutkimuksesta.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimustapana. Tällaisen tutkimusmenetelmän tapana on selvittää lukumääriin sekä prosenttiosuuksiin liittyviä tutkimuksia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa yritys pyrkii saamaan kerätystä havaintoaineistosta vastauksia tutkimusongelmaan. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa

käytetään yleensä kyselylomaketta, joka sisältää valmiit tai rajatut vastausmahdollisuudet. (Kvantitatiivisen analyysin perusteet.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimukseen, jossa halutaan ymmärtää kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita seuraussuhteista, vertailusta ja monien ilmiöiden selittämisestä. Siihen liittyy paljon laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. (Määrällinen tutkimus 2015.)

Opinnäytetyössä päädyttiin kvantitatiiviseen tutkimustapaan suuren vastaajajoukon takia sekä siksi, että vastauksia haluttiin analysoida taulukoin. Näyte kohderyhmästä on sopivan suuri, jotta tuloksista voidaan tehdä johtopäätöksiä sekä tulkita vastausten antama tieto markkinointitarkoituksiin. 120 vastausta on näyte suuremmasta kohderyhmästä, mikä on sopiva määrä pitämään tuloksia luotettavana. (Anttila 2006.)

4.2 Tutkimusaineiston keräys ja käsittely

Tutkimuksesta keskusteltiin Bauer Median Media Directorin Juha Ourilan kanssa ja yhdessä mietittiin, miten tutkimus toteutetaan. Lopulta opinnäytetyön tuloksien saamiseksi mediatalolle tehtiin kysely, jota he käyttivät pohjana omassa tutkimuksessaan. Keskustelua käytiin sekä kasvotusten että sähköpostin välityksellä.

Kysely teetettiin Internetin välityksellä panelisteille, mihin heidän piti vastata kahden viikon sisällä. Kyselylomakkeessa kysyttiin panelistien kuuntelutottumuksia. Lomakkeessa oli viisi kysymystä, joissa kysyttiin panelistien suosikki radiokanavaa, suosikkijuontajaa, heidän mielestään huonoa juontajaa, Voicen parasta juontajaa sekä ihannejuontajan ominaisuuksia. Viimeisessä kysymyksessä kysytään panelisteilta, seuraavatko se suosikkijuontajaansa sosiaalisessa mediassa. (Ks. Liite 1.)

Kyselyn kysymykset olivat yksinkertaisia ja niihin oli erittäin helppo vastata. Kyselyssä oli pääsääntöisesti rajattuja vastauksia, mutta myös mahdollisuus vastata rajattujen vaihtoehtojen ulkopuolelta, jos esimerkiksi suosikkiradiokanavaa tai suosikkijuontajaa ei rajatusta joukosta löytynyt (Liite.) Juha Ourila hyväksyi lomakkeen ja kysely tehtiin sen pohjalta.

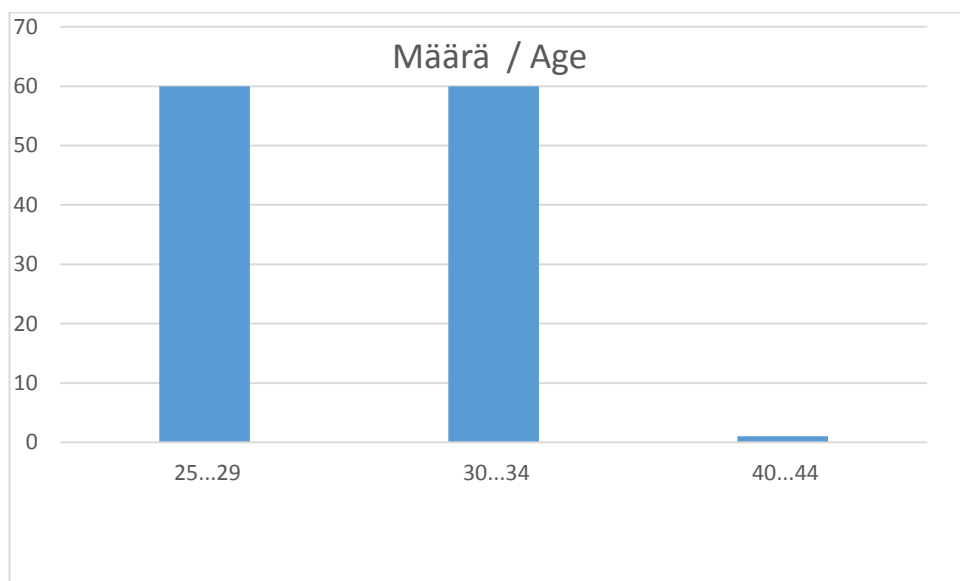
Kyselyn vastaukset rajattiin radiokanavien nimiin sekä radiojuontajien nimiin. Vastaajilla oli myös mahdollista vastata haluamansa radiokanava, joka puuttui vastausvaihtoehtoista: Näin tutkimustuloksiin saatiin suurin osa suomalaisesta radiokentästä.

Lopuksi tutkimuksesta tehtiin yhteenveto, johtopäätökset sekä annettiin Bauer Media Oy:lle kehitysehdotuksia.

5 Tutkimustulokset

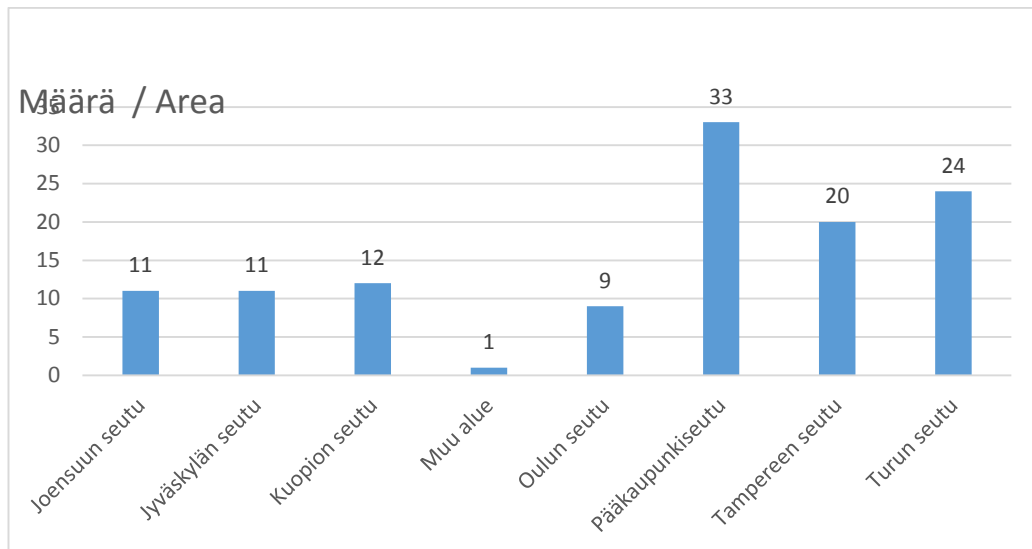
5.1 Vastaajien ikä ja asuinseutu

Kyselyyn osallistuneilta panelisteilta kysyttiin kyselyn yhteydessä sekä asuinpaikkaa, että ikää. Sukupuoli on kaikilla nainen.



Kuvio 4. Vastaajien taustatiedot

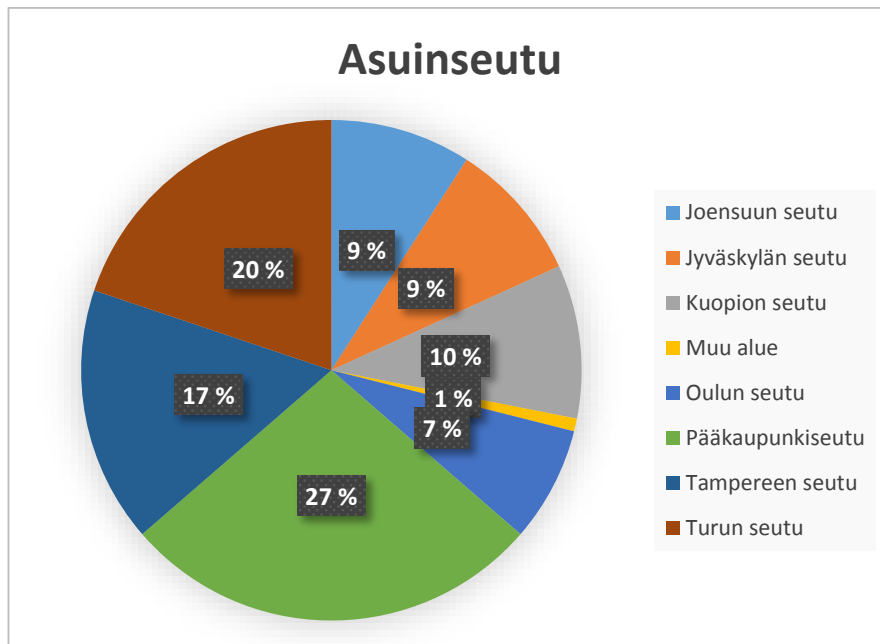
Kuvion 4 mukaisesti tutkimukseen vastanneista puolet olivat 25-29 -vuotiaita sekä 49% 30-34 -vuotiaita. Yksi vastaajista oli hieman vanhempi, 40-44 -vuotias. Tutkimusongelmaan ikäjakaumaa haettiin 25-34 -vuotiaista, joten vastaajien ikä oli oikea.



Kuvio 5. Vastaajien määrä

Kuvio 5 havaitaan, että vastaajien asuinseutu on jakautunut hyvin tasaisesti. Suurin vastaajamäärä löytyi pääkaupunkiseudulta, josta vastaajia oli 33 kappaletta. Yli kaksikymmentä osallistujaa löytyi myös Tampereen seudulta että Turun seudulta. Muut alueet jakaantuivat tasaisemmin Joensuun, Jyväskylän sekä Kuopion seudun alueille. Muualta vastaajia oli 1.

Vastaajat olivat siis jakautuneet Bauer Median toiveiden mukaisesti koko Suomen ympäri. Näin pystyttiin turvaamana se, että tutkimus kattaisi koko radiokenttäalueen. The Voice on radiokanava, jonka kuuluvuus kattaa suurimmaksi osaksi koko maan, joten panelisteja haluttiin saada maanlaajuisesti.



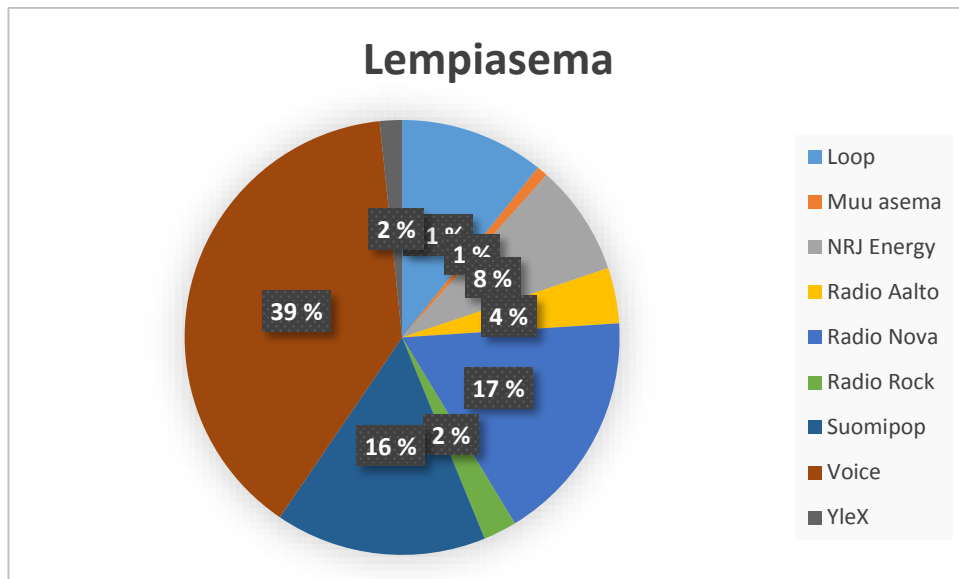
Kuvio 6. Asuinseutu

Kuvio 6 näyttää prosenttiosuutena vastaajien asuinseudun.

The Voicen markkina-alueena Suomessa vahvimpana toimii Ourilan mielestä pääkaupunkiseutu, jolla sijaitsevat suurin osa kuuntelijoista. Tutkimustuloksissa suuriosa vastaajista oli juuri tältä ”päämarkkina-alueelta.” (Ourila, 2015.) Myös asukasmäärältään suurilta alueilta, eli Turun- sekä Tampereen seudulta, saatiin vastaajia.

5.2 Lempiasema

Ensimmäinen tutkimusongelma oli The Voicen suosio verrattuna kilpailijoihinsa halutussa kohderyhmässä.



Kuvio 7. Lempiasema

Kuvio 7 kertoo vastaajien lempiaseman. Vastaajista 39 prosenttia kertoo, että paras radiokanavansa heidän mielestään on The Voice. Suurimmat kilpailijat kuvion mukaan näyttävät olevan Suomipop 16 prosentin osuudellaan, sekä Radio Nova 17 prosentin osuudellaan kyselystä.

Panelistijoukko on Bauer Median tutkimuksissa useasti samoja ihmisiä kuin aikaisemmissakin tutkimuksissa, joten vastauksia voidaan analysoida panelistijoukon takia kriittisesti, koska satunnaisena otanta esim. internetin välityksellä olisi tulos voinut olla hieman erilainen. Kuitenkin 120 ihmisen vastauksista The Voice oli tässä tutkimuksessa suosituin radiokanava.

Opinnäytetyön aikana Bauer Media osti suurimman kilpailevan radiokanavan Radio Novan MTV-medialta, joten Bauer Mediaa voidaan pitää tutkimustulosten myötä suurimpana mediatalona kohderyhmässään.

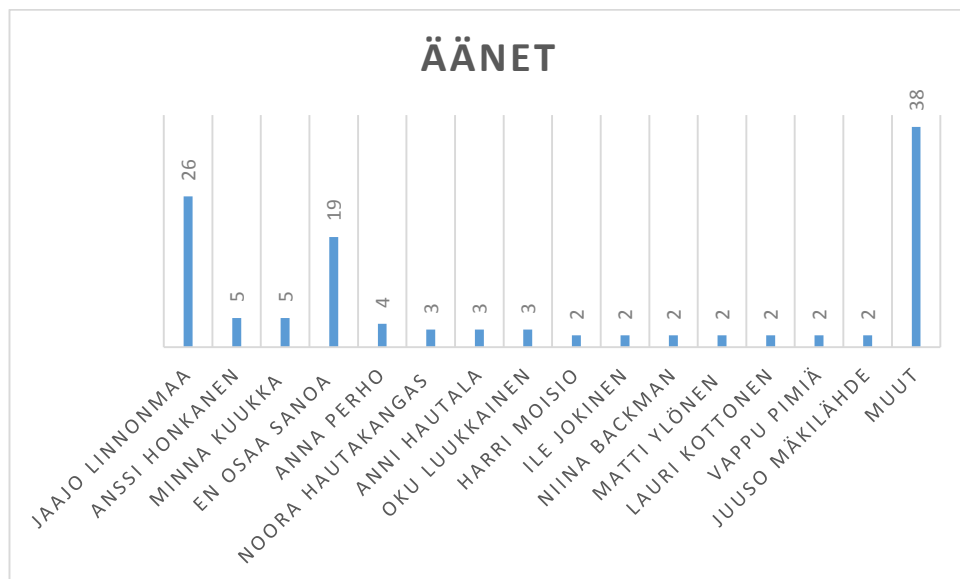
Vahvimpana brändinä Bauer Medialla on haasteita pysyä kattavana sekä ansiokkaana radiomediana. Sen on pystyttävä pitämään imagonsa arvo suurimman aseman arvoisesti ja pyrkiä vaikuttamaan niin, että yhä suurempi osa kuulijoista keskittyy juuri heidän kanavilleen. (Yritysesittely 2015.)

Ourilan mukaan myös mainostajat ovat aina kiinnostuneet isoimmista brändeistä. Siksi Bauer Medialla on vahva asema myös mainostajilla, jotka hakevat tuotteillaan ja

palveluillaan juuri tutkimusryhmän kohderyhmää. Imagon on pystyttävä olemaan mainostajien arvoinen ja positiivisesti kehittyvä. (Ourila 2015.)

5.3 Juontajakysely

Toinen tutkimusongelma opinnäytetyössä oli selvittää, kuka on 26-34 vuotiaiden naisten mielestä suosituin juontaja.



Kuvio 8. Paras juontaja

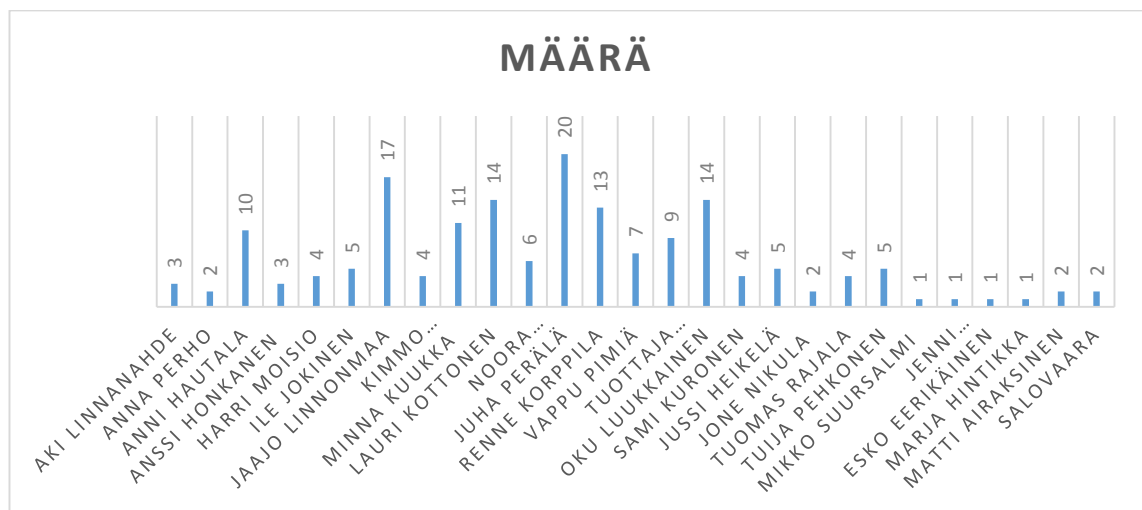
Kuviosta 8 voidaan todeta, että Suomipopin Jaajo Linnonmaa on tämän hetken suosituin juontaja. Anssi Honkanen sekä Minna Kuukka olivat myös suosittuja. 19 ihmistä eivät osanneet valita lempijuontajaansa. Muut vastaukset sisältävät hajanaisia sekä kyselyssä epäselväksi jääneitä vastauksia. Bauer Median radiokanavien radiojuontajat eivät ole yhtä suosittuja kuin kilpailevan radiokanavan juontaja Jaajo Linnonmaa.

Ourilan mukaan radio on monelle ihmisille taustakuuntelua, jota kuunnellaan töiden ohessa. Suuret radiopersonat saavat kuuntelijan kiinnittymään radiokanavan sisältöön paremmin, ja näin sen sisältöä sekä jopa mainontaa pystytään jakamaan tehokkaammin: Ihminen on tarkkaavaisempi viestinsaaaja. (Ourila 2015.)

Kyselyssä käytiin läpi myös ihannejuontajan ominaisuuksia. Kyselomakkeessa oli kohta, jossa panelistit pystyivät listaamaan toivomiaan piirteitä juontajilta. Panelistit toivoivat ihannejuontajilta sellaisia piirteitä, kuten hauskuutta, älykkyyttä, huumorintajua,

mielekästä puheääntä, rentoutta, luonnollisuutta, sivistyneisyyttä, aitoutta sekä heittäytymistä.

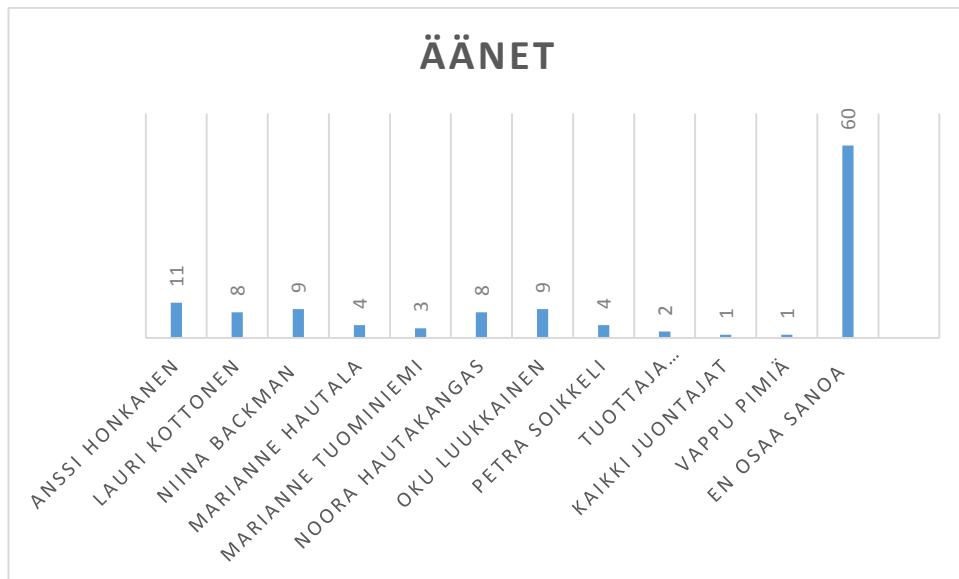
Radiojuontajan on hallittava selkä sekä oikeudenmukainen puhetapa radiotaajuuksilla. Hyvä juontaja on karismaattinen, sanallisesti valmis, hallitsee tilanteet, osaa viihdyttää sekä omaa vahvan yleissivistyksen. Radiopersonaalisuus ei ole enää vain rooli, vaan se on koko elämän vievä elämäntapa. (Kuutti, 2008)



Kuvio 9. Kenestä juontajasta en erityisesti pidä

Kuvio 9 kertoo panelistien vastaukset juontajista, joista he eivät pidä. Juha Perälä oli juontajista vähiten pidetty henkilö. Suosikkijuontaja Jaajo Linnonmaa sijoittui kyselyssä toiseksi. Panelistien mielestä myös Anni Hautala, Minna Kuukka, Lauri Kottonen, Renne Korppila sekä Oku Luukkainen eivät olleet pidettyjä. Tässä kohtaa kyselyä pystyi vastaamaan useamman nimen, vastauksia saatiin enemmän.

Kaikilla vastaajista oli selvästi jokin juontaja, josta he eivät pidä, verrattuna edelliseen kysymykseen, jossa 38 vastaajaa osannut valita suosikkiaan. Ourilan mukaan radiojuontajan asema on yrityksen brändissä tärkeä. Sen on onnistuttava miellyttämään kuulijakuntaansa, joten persoonallisuus on avaintekijä radiojuontajan suosiossa. Persoonallisuus on myös ongelma, koska persoonat saattavat Ourilan mukaan jakaa mielipiteitä. Vaikkakin radiojuontajalla saattaa olla vankka kannattajajoukko, moni ihminen saattaa myös arvostella juuri hänen persoonaansa. (Ourila 2015.)

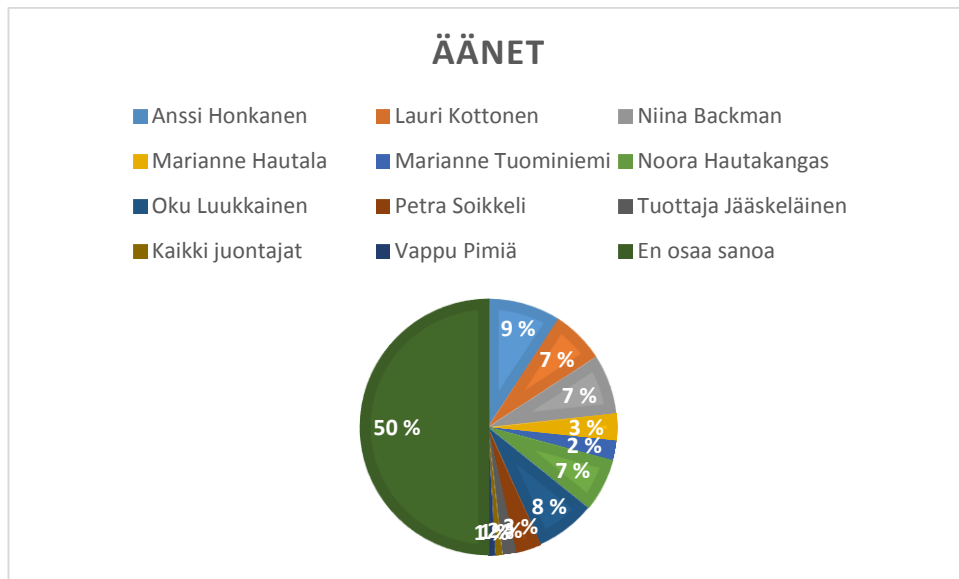


Kuvio 10. Paras juontaja Voicella

Kolmas tutkimusongelma oli panelistien lempijuontaja The Voicella. Anssi Honkanen nousi ensimmäiseksi ja Oku Luukkainen sekä Anssi Honkanen tulivat vastauksissa myös vahvasti ilmi.

Suurin osa ei pystynyt kyselyyn vastaamaan ollenkaan, ja vastaukset olivatkin hyvin sekavia. Kyselyn selkeys oli puutteellinen tai sitten panelistit eivät tunteneet The Voicen juontajia.

Vastausvaihtoehto "En osaa sanoa" sai suurimman osan panelistien vastauksista.. The Voicen juontajat eivät siis ole tarpeeksi tunnettuja, ja tässä yrityksellä on mahdollisuus: Kehittää The Voicen tunnettavuutta ja toimintaa niin, että asiakkaat kiinnostuvat enemmän kanavan radiopersonoista. TV- ja sosiaaliset mediat tarjoavat juontajille vahvoja näkyvyysalustoja, joiden kautta yrityksellä on mahdollista kasvattaa juontajansa tunnettavuutta.

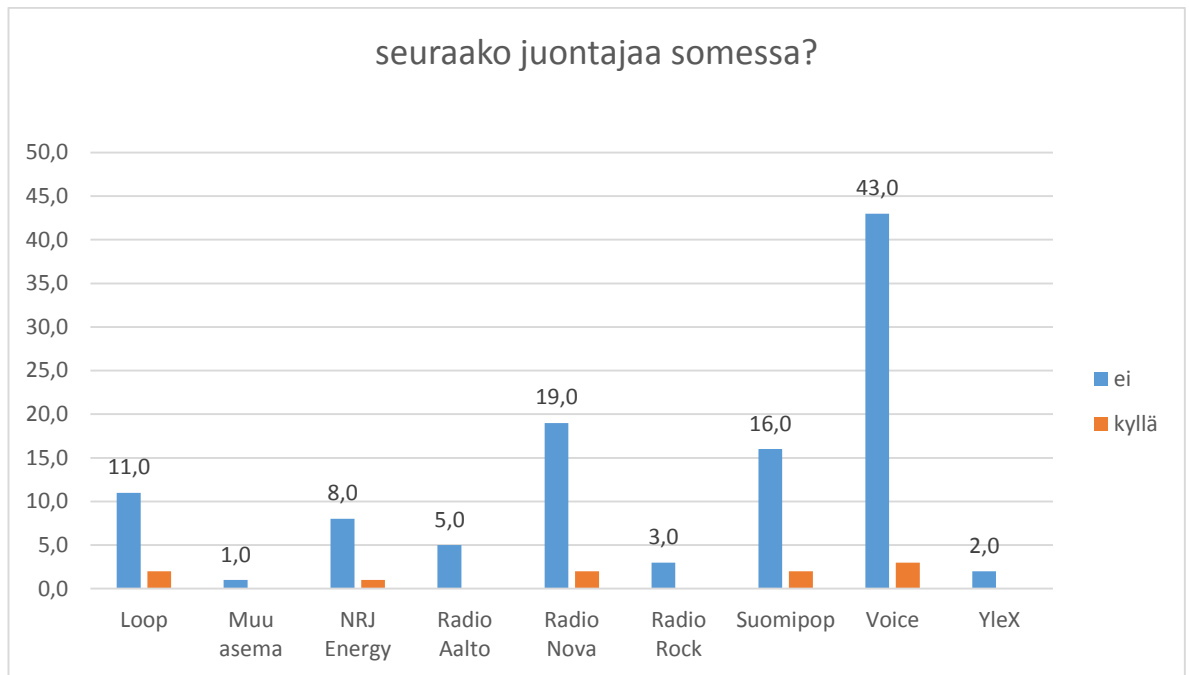


Kuvio 11. Paras juontaja Voicella prosentteina

Kuvio 11 kertoo parhaan juontajan vastaukset prosenttimuodossa, josta edelleen huomataan, suuri osa vastaajista ei osannut nimetä suosikkijuontajaansa.

5.4 Sosiaalinen media

Tutkimuksessa haluttiin myös saada tietoa, seuraako panelisti radiokanavaa tai radiojuontajaa sosiaalisessa mediassa.



Kuvio 12. Seuraatko suosikkijuontajaasi sosiaalisessa mediassa

Kuvio 12 voidaan tulkita, että harva panelisti seuraa mitään radiokanavaa tai sen juontajaa sosiaalisessa mediassa. The Voice oli kuitenkin tutkimuksen seuratuin radiokanava, vaikkakin vastaukset olivat suurimmaksi osaksi negatiivisia.

Sosiaalisen median markkinointimahdollisuuksista käytiin läpi teoria osuudessa. Kuviosta voimme huomata, että yritys ei ole onnistunut luomaan tarpeeksi suuria henkilöbrändejä, jotka saisivat kuuntelijat seuraamaan heitä. Yrityksellä onkin haasteita saada kuuntelijat seuraamaan sosiaalista mediaa heidän kannaltaan paremmin.

5.5 Tutkimuksen johtopäätökset sekä kehitysideat

Jokaisen tutkimusongelmaan saatiin panelistien vastauksista tutkimustulos, josta pystyttiin tekemään johtopäätöksiä.

Tutkimuksen suosituimman radiokanavan The Voicen osuus oli 39 prosenttia 120 panelistin vastauksesta.. Panelistit ovat siis tyytyväisiä Voicen tarjoamaan tuotantoon. Kriittisenä suhtautumisena voidaan sanoa, että panelistit olivat The Voicen valitsema joukko. Se, mistä ja miten, yritys on panelistit valinnut, ei selvinnyt, mutta samaa panelistiryhmää käytetään Bauer Median muissakin tutkimuksissa. Tällaisessa

kyselyssä panelistit voivat olla aavistuksen puolueellisia, varsinkin jos vastausvaihtoehtoina on tuttuja radiokanavia, vaikka ei radiota kuuntelisikaan.

Parhaan radiojuontajan vastauksissa The Voicen radiojuontajat eivät olleet suosituimpia, koska Suomen kilpailevan radiokanavan Jaajo Linnonmaa oli vastauksissa suosituin. Tässä kuitenkin kohdattiin muutamia ongelmia, kuten se, että kaikki eivät kyselyyn vastanneet tai eivät osanneet nimetä yhtäkään radiojuontajaa. Suuri osa vastauksista saattoikin olla arvausääniä, ja kysely ei tässä kohtaa täydellisesti onnistunut.

Anssi Honkanen sai eniten vastauksia parhaan Voice-juontajan kyselyssä. Panelistit eivät suurimmaksi osaksi tunteneet The Voicen juontajia, sillä 50 prosenttia ei osannut nimetä yhtäkään The Voicen juontajaa. Bauer Medialla on haaste saada juontajistaan enemmän tunnettuja.

Bauer Media Oy:n kannalta on tärkeää miettiä, miten sen juontajat nousisivat kohderyhmässään tunnetuimmiksi. Yritys voisi miettiä, kuinka Jaajo Linnonmaan kaltaisia persoonia pystytään löytämään sekä luomaan, jotta kuuntelijoiden innostusta kanavaa kohtaan pystyttäisiin lisäämään vielä entisestään.

Tutkimus onnistui kohtalaisesti, mutta kehittämisen varaakin jäi. Kysymykset oltaisiin voitu analysoida paremmin, kun juontajakyselyssä olisi ollut vaihtoehtoina lähes kaikki juontajat, sekä lopuille vain yleinen vastauskohta. Näin oltaisiin säästyty panelistien kirjoitusvirheilta sekä heidän epämääräisiltä vastauksiltaan. Vapaat vastauskohdat vaikeuttivat analysoimista ja virhemarginaali kasvoi suuremmaksi.

Ongelmaksi muodostui myös se, että kaikki vastaajat eivät osanneet valita radiojuontajaa tai nimetä yhtäkään radiojuontajaa. Näin monet äänet jäivät käyttämättä juontajatutkimuksessa. Tähän toimisi myös se, että laitettaisiin valmiiksi vielä suurimman osan juontajien nimistä vaihtoehtoiksi. Näin hajaääniäkin pystyisi keräämään. Tekemällä kehittyneemmän jatkotutkimuksen, tai jatkokyselyn, selkeämmällä lomakkeella, pystyisi yritys saamaan luettavamaa tietoa. Myös kyselylomakkeen kokeilu ennen tutkimusta olisi ennaltaehkäissyt ongelmia.

Itse tutkimus onnistui muuten hyvin, ja tärkein tarkoitus löytää suosituin radiokanava onnistu. Bauer Media Oy:n tutkimusongelmiin saatuja vastauksia voidaan pitää validina.

5.6 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti ja reliabiliteetti ovat tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta koskevia termejä. Validi tutkimus tarkoittaa, että tutkimus on luotettava sekä pätevä. Reliaabeli tutkimus väline taas tarkoittaa mittatarkkaa tutkimusta, joka mittaa pysyvästi samaa. Validi on huomattavasti reliabiliteettia laajempi, koska se sisältää sekä määrällisen- että laadullisen tutkimusmenetelmän. Validiteetti on siis arviointimenetelmä, jossa arvioidaan tietyn ajankohdan tietoa, ja reliabiliteetti arviointimenetelmä tarkoittaa johdonmukaisesti samaa tulosta ajankohdasta sekä arvioijasta riippumatta. (Markkanen, 2009, 158-161.)

Tämän opinnäytetyön validiteetti sekä reliabiliteetti olivat kohtalaiset. Kyselylomaketta voidaan kehittää niin, että se sisältää vaihtoehdot tarkemmin, ja näin epämääräiset vastaukset saadaan minimoitua. Kysymykset käytiin läpi Bauer Media Oy:n Juha Ourilan kanssa, ja olimme niiden toimivuudesta samaa mieltä. Kysymykset olivat hyvin selkeitä, mutta vastausmahdollisuuksissa oli avoimia kenttiä, joihin vastaaja pystyi itse kirjaamaan vastausvaihtoehdon. Ongelmaksi muodostuikin, että kyselylomaketta ei testattu, ja näin päädyttiin pieniin ongelmiin, jotka ovat hyvä tiedostaa jatkossa. Vastaukset olivat kohtalaisia, mutta kielipölisesti sekä asiasisällöllisesti ongelmallisia täydellisen tutkimuksen tekemiseen. Kyselylomake oli kuitenkin validi, koska tutkimus onnistui.

6 Yhteenveto

Imago on yksilölle yrityksestä muodostuva mielikuva, joka vaikuttaa yksilön ostopäätökseen sekä toimintaan. Imago muodostuu mielikuvista, joita yksilöllö tai yhteisöllä on yrityksestä. Myönteinen imago on yrityksen voimavara, kun taas negatiivinen imago on yrityksen arvolle laskeva arvo. Bauer Media Oy on mediatalo, jonka radiokanavat ovat Suomen suurimpia. Niiden radiojuontajat ovat vahvoja yrityksen vahvoja brändejä, joiden imagoa sekä kannattavuutta tutkitaan jatkuvasti.

Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin imagoa eli yrityskuvaa. Imagoa käsiteltiin teoriassa sen muodostumista, merkitystä sekä kehittämistä. Myös yrityksen brändiin sekä maineeseen keskityttiin, sekä niiden teoriaan. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Bauer Media Oy, jonka radiokanavalle The Voicelle imagotutkimus tehtiin. Tämä tutkimus oli osa suurempaa Bauer Media Oy:n tutkimusta.

Tutkimusongelma oli The Voice radiokanavan suosio, sekä sen juontajien suosio, verrattuna kilpaileviin radiokanaviin. Tutkimusongelmana voitiin pitää myös The Voicen parhaan juontajan selvittämistä, sekä sosiaalisen median seuraamista.

Tutkimusjoukoksi valittiin Bauer Media Oy:n toimesta 26-34 –vuotiaat naiset, koska he olivat Juha Ourilan mukaan The Voicen kohderyhmä. Yrityksen kautta tein kyselyn 120 panelistille, jotka olivat Bauer Media Oy:n valitsema tutkimusjoukko, jota he käyttävät useissa tutkimuksissaan. Panelistit jakautuivat maantieteellisesti koko Suomen alueelle, ja näin tutkimustuloksista saatiin kattava tulos koko Suomesta.

Bauer Media Oy haluaa rakentaa itsestään vahvimman brändin tutkimuksen kohderyhmälle, eli 26-34 –vuotiaille naisille. The Voice radiokanava on onnistuttu tuotteistamaan kohderyhmälle hyvin, koska suurin osa vastaajista piti The Voicea parhaimpana radiokanava. Sen kilpailijat olivat vastauksissa vahvoilla varsinkin henkilökysymyksissä: Suosikkijuontajat olivat vastaajien mielestä kilpailevien kanavien radiotoimittajia.

Panelistit toivoivat ihannejuontajilta sellaisia piirteitä, kuten hauskuutta, älykkyyttä, huumorintajua, mielekästä puheääntä, rentoutta, luonnollisuutta, sivistyneisyyttä, aitoutta sekä heittäytymistä.

Harva kuuntelija tutkimusjoukossa seurasi radiokanavaa tai radiojuontajaa sosiaalisessa mediassa.

Hajavastauksia kyselytutkimuksesta saatiin tutkimustuloksiin nähden liian paljon, ja paremman kyselykaavan tekemisellä olisi voitu tämä korjata. Panelistien vastaukset varsinkin juontajissa olivat ongelmallisia, koska panelistit eivät tunteneet, tai muistaneet, juontajien nimeä. Panelistijoukko oli myös Bauer Media Oy:n useammassa tutkimuksessa käytetty joukko, jonka vastaukset saattavat puoltaa yritystä. Internetin välityksellä tehty satunnaiskysely useammalle ihmisille olisi voinut tuottaa erilaisen tuloksen, mutta 120 ihmistä on pätevä näyte vastaamaan rajatun kohderyhmän tutkimustuloksiin. Näin tuloksiin saadaan hajavaisuutta sekä validia tulosta.

Tutkimusongelmien kautta Bauer Media voikin kehittää The Voicen imagoa paremmalla henkilöön kohdistuvalla brändillä. Radiojuontajien tunnettavuutta voidaan kasvattaa julkistamisella esim. sosiaalisten medioiden – sekä TV:n kautta.

Bauer Median on pystyttävä tuottamaan sekä löytämään persoonallisia radiopersoonia, jotka saavat kuulijat kiinnostumaan enemmän yrityksestä. Kilpailevien yritysten juontajat olivat vahvempia, mutta myös äänten hajavaisuutta tarkastellessa huomataan, että suosikkijuontajan asemaan voi päästä kuka vain. Yritys voikin lisätä radiopersooniensa tunnettavuutta markkinointitoimenpiteillä sekä löytämällä uusia kyvykkäitä persoonia.

Lähteet

Aarnikoivu, Henrietta 2005. Onnistu Asiakaspalvelussa. Talentum, Helsinki.

Anttila, Pirkko 2006. Tutkiva toiminta ja teos, ilmaisu, tekeminen. Hamina Akatiimi, Hamina.

Bauer Media Oy 2015, Yritysesittely. Luettu 10.12.2015.

Bauer Media Oy 2015. Yritys.
<http://www.bauermedia.fi/yritys>. Luettu 10.12.2015.

Bauer Media Oy 2015. Bauer Media ostaa MTV:n radioliikennetoiminnan,
<http://www.bauermedia.fi/tiedotteet/bauer-media-ostaa-mtvn-radioliiketoiminnan>. Luettu 10.12.2015.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Talentum, Helsinki.

Jylhä, Eila 2008. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita P, Helsinki.

Jyväskylän yliopisto 2015. Määrällinen Tutkimus.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>. Luettu 6.12.2015.

Karvonen, Erkki 2011. Elämää mielikuvayhteiskunnassa, Gaudeamus, Helsinki.

Kuutti, Heikki 2012. Mediasanasto. Bookwell Oy, Jyväskylä.

Laakso, Hannu 2004. Brändit kilpailuetuna. Karisto Oy, Hämeenlinna.

Liikenne ja viestintäministeriö 2014. Kaupallinen Radiotoiminta Suomessa.
http://www.lvm.fi/documents/20181/819315/1_Julkaisuja+74_2004.pdf/84a7d79a-1af3-49e5-8c3f-32369d2f200a?version=1.0 Luettu 20.03.2016.

Liikenne ja viestintäministeriö 2016. Selvitys Suomen radiomarkkinoista.
<http://www.lvm.fi/documents/20181/877203/Selvitys+Suomen+radiomarkkinoista/2a6cc0d0-fd82-4583-b438-f73534b9025a>. Luettu 20.03.2016.

Lindroos, Satu 2005. Kirkas Brändi. WSOY Bookwell Oy, Helsinki.

Lohtaja-Ahonen Sirke & Kaihovirta-Rapo, Minna 2012. Tehoa työelämän viestintään. 2. uudistettu painos. Talentum, Helsinki.

Markkanen, Mikko 2009. Onnistu rekrytointihaastattelijana. Talentum, Helsinki.

Ourila, Juha 2015. Mediajohtaja. Bauer Media Oy. Helsinki. Haastattelu. 11.9.2015.

Paloranta, Pauli 2014, Markkinoinnin etiikka käytössä. Talentum, Helsinki

Pitkänen, Kati 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Edita Oyj, Helsinki.

Pyykkö, Manne 2011. Minustako yrittäjä?, Talentum, Helsinki.

Viestintävirasto 2016. Kilpailun edistäminen.

<https://www.viestintavirasto.fi/tvradio/televisio-jaradiotoiminta/kilpailunedistaminen.html>

Luettu 10.3.2016.

Virtanen, Pertti 2010. Markkinot ja myy oikein. Talentum, Helsinki.

Virtuaali ammattikorkeakoulu. Kvantitatiivisen analyysin perusteet.

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>

Luettu 6.12.2015.

Liitteet

Kyselylomake

Bauer Media Oy

Lauri Kujanpää

Imagotutkimus / Juontajakysely

Tutkimuksen tavoitteena on teettää radiojuontajien imagotutkimus The Voicen kohdehenkilöpaneelissa ja käyttää siitä saatua tietoa palvelun kehittämiseen. Paneeliin osallistuu 100 naista, jotka ovat iältään 28-32 – vuotiaita.

1. Mielestäsi paras radiokanava?

1. The Voice
2. Loop
3. Radio Aalto
4. Nrj
5. Radio Nova
6. Radio Rock
7. Suomipop
8. YleX
9. Muu (mikä?)

2 Kuka on mielestäsi paras juontaja kaikilta radiokanavilta?

1. Jaajo Lonnonmaa
2. Anssi Honkanen
3. Minna Kuukka
4. Anna Perho
5. Noora Hautakangas
6. Anni Hautala
7. Harri Moisio
8. Ile Jokinen
9. Niina Backman

10. Matti Ylönen
11. Lauri Kottonen
12. Vappu Pimiä
13. En osaa sanoa
14. Muu (kuka?)

3 Kenestä juontajasta et erityisesti pidä?

1. Jaajo Lonnonmaa
2. Anssi Honkanen
3. Minna Kuukka
4. Anna Perho
5. Noora Hautakangas
6. Anni Hautala
7. Harri Moisio
8. Ile Jokinen
9. Niina Backman
10. Matti Ylönen
11. Lauri Kottonen
12. Vappu Pimiä
13. En osaa sanoa
14. Muu (kuka?)

4. Paras juontaja Voicella?

1. Anssi Honkanen
2. Lauri Kottonen
3. Niina Backman
4. Marianne Hautala
5. Marianne Tuominiemi
6. Noora Hautakangas
7. Oku Luukkainen
8. Petra Soikkeli
9. Vappu Pimiä
10. Muu? (kuka?)
11. En osaa sanoa

1. Minkälaiset ovat sinun mielestäsi ihannejuontajan ominaisuudet?

2. Seuraatko suosikkijuontajaasi sosiaalisessa mediassa?

- a) Kyllä**
- b) En**